媒介进化视域下 AIGC 赋能主流媒体发展可行性探析

韩为政
（南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京 210037）

摘要：【目的】以“媒介进化”作为理论视角，探讨 AIGC 如何为主流媒体提升传播影响力赋能，从而助力中国式现代化的整体进程。【方法】采用理性思辨和案例论证的方法，对 AIGC 的媒介先进性进行分析，并揭示其在帮助主流媒体发展时具有的优势，以及带来的不确定性风险。【结果】AIGC 的媒介先进性体现在构建“类人化”人机互动模式、提升海量知识的信息生产能力和满足用户的情感需求等三个方面。对于主流媒体而言，利用 AIGC 进行新闻生产可以有效降低生产成本、提升“跨模态”信息转化效率、提高用户黏性和减少跨文化传播阻碍。但是，AIGC 也会导致新闻的真实性受损，并诱发知识产权纠纷和消解新闻客观性等潜在风险。【结论】AIGC 对主流媒体的传播影响力提升发挥了“双刃剑”作用，需在充分认识其媒介先进性的前提下，对可能诱发的风险问题保持清醒认知，进而才能更好地推动主流媒体服务于中国式现代化建设。

关键词：AIGC；媒介进化；ChatGPT；主流媒体　　**中图分类号：**G216　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）05-022-05　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.05.004
本文著录格式：韩为政 . 媒介进化视域下 AIGC 赋能主流媒体发展可行性探析 [J]. 中国传媒科技，2023（05）：22-26.

1. 研究缘起：AIGC 引发社会传播生态变革

2023 年开年之际，一款名为“ChatGPT”（Chat Generative Pre-trained Transformer）的人工智能对话应用程序火爆全网，引发社会各界的广泛关注。这款机器人由美国人工智能实验室 OpenAI 于 2022 年 11 月发布，在之后短短两个月内收获超过 1 亿人次的活跃用户，成为历史上用户数量增长最快的互联网应用程序。[1] ChatGPT 的出现，意味着人工智能内容生产（AI Generated Content，简称 AIGC）已经进入一个全新的发展阶段。从最初的机器人新闻，到 AI 智能绘画，再到如今火遍全球的 ChatGPT，AIGC 在灵活性、智能性和用户使用体验层面均实现质的飞跃，成为当前最具前沿价值的信息内容生产模式。

伴随着 ChatGPT 的大火，有关 AIGC 是否会取代传统人工劳动的讨论也愈发激烈。其中，传媒行业无疑是最受关注的领域之一。在央视网微博发布的一篇题为《可能被 ChatGPT 取代的 10 大职业》的博文中，媒体工作者赫然在列，排名高居第二位。[2] 在这种情况下，立足于当前 AIGC 蓬勃发展的现实格局，也对我国主流媒体的传播影响力提升工程提出了更新、更高层次的要求。因此，如何准确、全面地认识以 ChatGPT 为代表的新型 AIGC 模式？如何在准确把握 AIGC 媒介先进性的前提下，利用其为主流媒体未来的发展赋能？如何通过 AIGC 技术，让主流媒体能够更好地服务于中国式现代化建设？这些都是摆在新闻传播业界和学界面前亟待解决的关键问题。本文从媒介进化的视角出发，分析 AIGC 所具有的媒介先进性特质，并提出主流媒体可以充分利用 AIGC 提升自身的传播影响力，最终为中国式现代化的整体建设进程添砖加瓦。

2. 媒介进化视角下 AIGC 的媒介先进性分析

“媒介进化”是由媒介环境学派的代表人物保罗·莱文森（Paul Levinson）提出一种媒介理论，主要关注于整个媒介系统中各种媒介孕育、产生、发展、融合、消亡的动态历程，以及不同媒介间竞争、互动、共生等关联性结构状态。[3] 在这一理论框架内，莱文森将媒介的发展演化视为由人指引的，理性且自然的动态选择过程。[4] 通过人性化的自主选择，会让媒介的发

基金项目：江苏省高校哲学社会科学研究一般项目“社交媒体传播语境下的民族主义话语情感表达研究”（项目编号：2022SJYB0134）。

展进化呈现出一种典型的人性化趋势，即代表媒介发展先进方向的新媒介，必然会比旧媒介更能够满足和服务于人类的需求。[5] 同时，莱文森还提出了“补偿性媒介”（Remedial Media）理论。该理论认为，在媒介进化的过程中，一种新媒介的出现会对原有旧媒介造成冲击，但这种冲击并不意味着对旧媒介的全盘否定，而是会对旧媒介进行吸纳、借鉴和扬弃，最终在媒介功能上实现补偿。[6] 在莱文森看来，人性化和补偿性是媒介进化论中的最为重要的理论内涵。就 AIGC 而言，可以从媒介进化论中的人性化和补偿性理论视角出发，分析其所具有的媒介先进性。

2.1 回归本源：构建“类人化”人机互动模式

在媒介进化的理论体系中，保罗・莱文森认为，处在进化过程中的媒介，会越来越支持“前技术时代”的人类传播模式。[7] 这种前技术时代的人类传播模式，主要指的是那些最基础、最直接并且最符合人类自然本源的信息传播活动，如人与人之间面对面的交谈。而当前的人工智能程序，已经能较为真实地还原这种直接性信息传播方式，打造出高度“类人化”的人机交互模式。

在传统的人机交互行为中，更多是给人一种在和“机器”而非“自然人”进行交流的感受。无论是传统的电脑端，还是后续的移动手机端，都很难摆脱这种由技术条件限制而带来的非真实感。随着人工智能技术的不断发展，以 ChatGPT 为代表的新型人工智能内容生产形式，已经可以营造出一种接近“真人对话”式的人机交互模式，降低用户对人工智能机器属性的感知程度。例如，ChatGPT 能以“提问—回答”的形式，高度还原人与人之间的口头交谈过程。通过对用户提出的问题进行即时性回答，再配合高度智能化的语言组织能力和表达能力，会让用户感到有一个真实的人在回答他提出的各种问题，从而极大提升人机交互中的真实感。正如学者喻国明指出，ChatGPT 所具有的核心突破点，就在于其在拟真度层面上实现的飞跃式发展。相比其他类型的人工智能，ChatGPT 更能给用户一种自然交往的感受。[8] 综上所述，在新型人工智能技术的加持下，现有的 AIGC 程序已经能够较好地还原前技术时代面对面的信息传播模式，充分体现了媒介进化中的人性化发展趋势。

2.2 还原现实：以海量知识存储为基础的信息生产能力

除了还原人与人之间本源化的信息交流，媒介进化中的人性化趋势还体现在媒介自身所具备的复制和延伸能力上。保罗・莱文森指出，符合人性化特征的媒介进化趋势，体现在再现真实世界的水平不断提高。[9] 这里的再现，强调的是媒介信息对现实世界的还原能力和复制能力。对于现阶段的人工智能而言，已经可以凭借自身拥有的强大知识存储能力，达到对真实世界的高度还原。从现有公开的资料显示，仅 ChatGPT 一款人工智能应用，就使用了大约 45TB 的网络数据，同时还包含大量的在线文档和数字图书。[10] 这些知识，构成了 ChatGPT 高度智能化的数据基底，并成为其能够回答不同类型问题的基础能力。正是基于自身海量的知识储备，让 ChatGPT 能够在和用户群体的人机互动中，最大限度地解答用户针对现实世界提出的各种问题，完成对真实世界的复制与再现。

此外，现阶段的人工智能还具备了极强的自我学习能力，会在与用户的交流互动过程中，准确学习用户个性化的语言习惯和价值偏向，并将这种习惯或偏向运用在后续的内容生产中，完成带有私人化属性的信息定制行为。在这种学习功能的推动下，让人工智能可以准确地模仿或再现那些最容易被用户接受的语言表达和信息内容，提升用户对于 AIGC 的接受程度。这种高度智能化的学习能力，也体现出了 AIGC 对于现实世界的强大复制能力。

2.3 情感补偿：满足用户群体的情感需求

在上述两点之外，能够满足用户群体的情感需求同样展现了 AIGC 的媒介先进性特征。依照莱文森提出的补偿性媒介理论，媒介发展的过程就是新媒介对旧媒介不断补偿的过程，例如电视是对广播没有视觉图像的一种补偿，互联网是对各种传统媒体的补偿。[11] 以 ChatGPT 为代表的新型人工智能程序，也是对非智能网络媒介与早期人工智能技术难以满足用户情感需求的一种补偿。可以说，为用户提供情感层面的满足感，是 AIGC 媒介先进性的重要体现。

社会学家特纳曾指出，人类是最具情感的动物，丰富多彩的情感特征赋予了人类独特的魅力。[12] 在日常生活当中，人类个体会产生大量的情感需求，并通过各种类型的社会交往和信息获取行为来满足此类需求。回顾早期的人工智能技术，一直存在智慧能力突出而情感能力不足的弊端。在人机交互的过程当中，本质上还是一台没有感情的机器在进行内容生产活动，并不具备同用户开展情感互动的能力。但是，随着技

术的进步，现阶段的人工智能已经可以将不同类型的情感表达融入信息生产活动。通过对用户群体思维方式和语言表达习惯的技术性模拟，让人工智能程序逐渐拥有了一定程度的情感识别能力和情感话语表达能力。正如ChatGPT能在回答涉及身体健康的提问时，反馈给用户一些带有关心和问候意味的话语，让原先“冷冰冰”机器程序变得富有“人情味”，给用户带来情感层面的满足。由此可见，当前的人工智能内容生产,已经可以通过自身的学习来感知人类情感表达，并参照以往的经验给出适当的回应，最终达到满足用户群体情感需求的目的。这种在情感层面上的进步，则可被视为AIGC对于非智能网络媒介以及早期人工智能技术的一种补偿,体现出自身拥有的媒介先进性。

综上所述，从媒介进化视角审视现阶段AIGC的发展情况，证实其已经拥有了代表媒介发展趋势的先进性特征，进而为其助力主流媒体发展和服务中国式现代化建设提供了充足的现实条件。

3. AIGC助力主流媒体参与中国式现代化建设的优势分析

随着人工智能技术的发展，AIGC的适用范围也在不断拓展。学者陆小华认为，当前的智能内容生产很可能会进入足以影响社会大众精神生活的新闻传播领域，对媒体的内容生产活动产生影响，推动新闻出版领域的运行范式、工作方式、职业边界发生重大变革。[13] 在这种情形下，对当前的主流媒体而言，可将AIGC作为提升自身传播影响力的重要技术力量，应用在日常新闻生产活动当中，从而更好地为中国式现代化的整体进程贡献能量。整体上看，AIGC对主流媒体发展的优势主要体现在以下几个方面。

3.1 降低信息生产成本，提升传播效率

对主流媒体而言，可以在日常的新闻生产中借助AIGC模式来有效降低信息生产成本。凭借海量的数据存储和自身强大的学习能力，现阶段的AIGC已经能够完成许多基础性的文本创作。在这种技术条件的支持下，新闻媒体完全可以将一些常规化、范式化的新闻报道，如时政要闻、体育赛事、财经短讯、气象播报等内容交由人工智能来完成。这种由AI进行新闻生产的模式,不但可以最大限度提升新闻报道的时效性，还能有效降低媒体机构的人力成本。与此同时，通过使用AIGC，还能把媒体工作中那些简单的归纳性和重复性工作让渡给人工智能程序，进而将媒体记者从一些繁琐的日常性文字工作中解放出来，确保他们把更多的时间和精力投入那些对专业程度要求更高的深度调查报道上。总之，通过使用AIGC，可以让主流媒体内部的新闻生产分工更加合理，促进整体传播效率的提升。

3.2 提升“跨模态”信息转化效率

所谓模态（Modal），指的是信息接收者所能感知的信息话语模式，通常包括文字、图像、音视频等内容。[14] 而跨模态（Cross-modal），则是指通过一定的技术手段，将原先的模态信息转化成为另一种模态信息，如把文字信息转化成为相应的图像或视频。从目前的发展状态来看，AIGC已经可以完成不同类型媒介信息的生产行为，实现文字、图像、视频、音频等的自动化生成，如绘图程序Midjourney和音视频生成程序Fliki等。这种多模态信息生产能力，能为媒体的跨模态信息转化工作提供极大帮助。

在视觉传播媒体愈发兴盛的当下，媒体用户已经越来越习惯于接受图片、短视频这样的视觉内容，回避单纯的文字信息。为了更好地适应这种视觉化阅读趋势，媒体在进行信息发布时，往往需要将大量的文字信息转化成为图像或视频。借助人工智能技术，会让这种信息生产的跨模态应用变得更加高效快捷。通过AIGC，即可在较短的时间内把新闻记者采写的文字信息转化成为符合用户群体阅读习惯的图片或视频信息，以便于更好地满足用户群体的视觉化阅读需求，最终达到提升媒体传播影响力的目的。

3.3 提供情感陪伴，强化用户黏性

一般情况下,用户的媒介接触或媒介使用行为中，往往会包含一定程度的情感需求，希望能从媒介当中获得情感支持。通过前文的分析，可判定以ChatGPT为代表的AIGC已经拥有了为用户提供情感支持的能力，这种情感支持恰恰可以成为推动主流媒体发展的重要突破口。在利用AIGC进行信息生产时，可以尝试强化人工智能程序拥有情感学习能力，把其打造成用户专属的“情感伙伴”。通过感知用户的情绪变化，随时随地与用户展开相应的情感交流，以此来满足用户在情感层面的需求。对用户而言，这种带有情感属性的人工智能程序不仅仅是知识和信息的提供者，更好似一个可以随身携带的朋友，能够提供即时性的情绪疏导与长久的情感陪伴。长此以往，会逐步强化用户对AIGC程序及其所属媒体机构的信任感和好感度，

最终形成信息接触的路径依赖。因此，对当前的主流媒体而言，可以将 AIGC 的情感感知和表达能力用于提升用户黏性上，以此来增强自身的传播影响力。

3.4 减少跨文化传播阻碍

AIGC 助力主流媒体发展还体现在能有效降低文化阻碍，提升跨文化传播的有效性层面上。首先，相较于传统的内容生产活动，AIGC 在信息内容的跨语言书写上更具优势。通过占有大量的外文知识，让人工智能程序拥有了熟练掌握多门语言的能力，进而能以一种更加准确、高效的方式进行外文信息的生产活动，减少因人工语言转换带来的信息减损或信息误读。同时，配合强大的学习能力，人工智能程序还可以在和其他语言用户的交流互动中，不断强化对该门语言的理解认知水平，准确把握语言的发展现状，提高自身语言表达对异文化群体，特别是异文化青年群体的接近性。其次，是在内容生产形式上，AIGC 可以做到对不同模态信息的高效整合，实现文字、图片、视频、数据、图表等内容的综合应用，增强新闻产品的吸引力、可读性和趣味性，让主流媒体的新闻产品在跨文化传播中更具竞争力。最后，AIGC 可以逐步培养异文化用户对我国媒体的使用习惯。当前，以 ChatGPT 为代表的人工智能内容生产凭借"类人化"人机互动模式、跨语言写作能力和一定程度的情感交流能力，已经实现针对用户的"一对一"传播。相较于传统的"一对多"传播模式，这种新型的"一对一"传播模式拥有更强的介入感和服务性，不但能带给用户群体更好的媒介使用体验，还能逐步培养异文化用户对于我国媒体的使用习惯，实现跨文化传播渠道的拓展。

4. AIGC 赋能主流媒体发展的不确定性风险分析

AIGC 同样带有技术发展的"双刃剑"特征，在为人们提供便利的同时，也会带来一定的现实问题。如使用不当，则对社会整体传播生态造成负面影响，甚至成为中国式现代建设进程中的风险因素。对主流媒体而言，在利用 AIGC 助力自身发展的过程中，还需警惕其中存在的风险隐患。

4.1 挑战新闻的真实性

将 AIGC 应用于新闻生产所引发的最显著争议，就是难以确保新闻内容的真实性。作为新闻的生命线，真实性是所有媒体都不能触及的红线。但是，以 ChatGPT 为代表的人工智能程序在进行内容生产时，仍然存在真假难辨的现实问题。例如，学者郭全中提出，虽然 ChatGPT 在一些专业知识和基础常识上经常出现错误，但却可以凭借连续自洽的逻辑水平和快速的响应能力，最终达到以假乱真的效果。[15] 一些用户甚至将 ChatGPT 的这种内容生产活动戏称为"一本正经地胡说八道"。如果长期接触这种由人工智能出产的虚假信息，则可能会在潜移默化间影响用户对于新闻真实性、准确性和权威性的判断，降低对虚假信息的敏感度。可以说，AIGC 拥有让假新闻看上去更加真实的强大能力。从主流媒体自身出发，在将 AIGC 应用于日常新闻生产时，一定要严格控制程序背后的内容生产机制与技术运行逻辑，避免出现虚假新闻的问题。

4.2 诱发知识产权纠纷

知识产权问题则是 AIGC 引发的另一个巨大争议。由于 AIGC 的内容生产行为是以背后的网络知识存储为基础，本质上是对这些已有知识内容进行重新排列组合。但是，这种对原有知识的"二次加工"行为，很容易引发与知识产权有关的争议。如果人工智能程序的开发方未能及时获得相关内容提供者的授权，就很可能导致知识产权纠纷。正如著名语言学家乔姆斯基针曾就 ChatGPT 作出评价，认为其不过是一种高科技剽窃工具。[16] 现如今，由 AIGC 引发的知识产权纠纷仍然时有发生。例如，全球知名新闻集团（News Corp.）旗下的道琼斯公司日前就发布声明，谴责 OpenAI 在未经授权的情况下，违规使用《华尔街日报》的新闻报道作为 ChatGPT 的训练素材来源。[17] 综上，主流媒体在使用 AIGC 进行新闻生产时，需要着重注意与知识产权相关的问题，避免出现不必要的版权纠纷。

4.3 难以保证新闻的客观性

现阶段，AIGC 在同用户的持续交流中，会依照用户个人的价值取向与阅读偏好，不断地对自身的内容生产活动进行调整完善，以此来实现传播内容的个性定制。但是，这种基于用户个人兴趣爱好开展的信息推送活动，虽然可以有效提升信息分发的效率，但也可能会造成诸如"信息茧房"这样的负面问题。[18] 如若将 AIGC 应用于新闻生产，在这种传播机制的影响下，会对新闻的客观性造成破坏，强化用户的固有偏见。与此同时，这种加重偏见的风险还可能会出现在跨文化传播领域。在面对异文化用户时，这种由 AIGC 打造的"信息茧房"很容易成为强化他们固有政治偏见的帮凶，不利于我国国家形象的建构工作。因此，对主流媒体而言，如何确保新闻的客观性不会受到 AIGC

的损害，也是一个需要长期思考和不断完善的问题。

5. 总结与反思

从 ChatGPT 到最新发布的 CPT—4，再到由百度出品的文心一言，AIGC 的发展还在继续。习近平总书记曾明确指出，人工智能是新一轮科技革命和产业变革的重要驱动力量，加快发展新一代人工智能是事关我国能否抓住新一轮科技革命和产业变革机遇的战略问题。[19] 对我国的主流媒体而言，一方面要充分认识到 AIGC 具有的媒介先进性特征，积极探索利用路径。另一方面，也要对其可能引发的潜在社会风险有较为清醒的认识，并从中努力找寻规避方法。只有坚持全面、正确的二元认识论，才能做到扬长避短，让 AIGC 更好地助力主流媒体发展，进而让其能够更好地服务于中国式现代化建设的整体进程。

参考文献

[1] 陈永伟 . 超越 ChatGPT：生成式 AI 的机遇、风险与挑战 [J]. 山东大学学报（哲学社会科学版），2023（3）：127–143.

[2] 澎湃新闻 . ChatGPT 爆火，这十大职业人请做好转行的准备？ [EB/OL]. https：//www.thepaper.cn/newsDetail_forward_21933644，html，2023–02–11/2023–03–15.

[3] 郑恩，范宇 . 媒介进化论质性框架初探 [J]. 山东理工大学学报（社会科学版），2009（3）：62–65.

[4][美] 保罗・莱文森 . 莱文森精粹 [M]. 何道宽，译 . 北京：中国人民大学出版社，2007：282.

[5] 周翔，韩为政 . 利用图像社交媒体提升中国国际传播力研究 [J]. 中州学刊，2017（3）：166–172.

[6] 陈功 . 保罗・莱文森的媒介进化理论对媒介环境学的超越 [J]. 当代传播，2013 （2）：24–26.

[7][美] 保罗・莱文森 . 数字麦克卢汉——信息化新纪元指南 [M]. 何道宽，译 . 北京：社会科学文献出版社，2001：56.

[8] 喻国明，苏健威 . 生成式人工智能浪潮下的传播革命与媒介生态——从 ChatGPT 到全面智能化时代的未来 [J]. 新疆师范大学学报（哲学社会科学版），2023（5）：81–90.

[9][美] 保罗・莱文森 . 莱文森精粹 [M]. 何道宽，译 . 北京：中国人民大学出版社，2007：37.

[10] 王建磊，曹卉萌 . ChatGPT 的传播特质、逻辑、范式 [J]. 深圳大学学报（人文社会科学版），2023（2）：144–152.

[11] 唐俊 . 对媒介进化论的再认识：基于感知和权力的双重维度——兼论 Web3.0 媒介的平权结构 [J]. 新闻界，2023（1）：47–56.

[12][美] 乔纳森・H・特纳著 . 人类情感——社会学的理论 [M]. 孙俊才等，译 . 北京：东方出版社，2009：6.

[13] 陆小华 . ChatGPT 等智能内容生成与新闻出版业面临的智能变革 [J]. 中国出版，2023（5）：8–15.

[14] 杨颖 . 短视频表达：中国概念对外传播的多模态话语创新实践 [J]. 现代传播，2017（11）：160–161.

[15] 郭全中，张金熠 . ChatGPT 的技术特征与应用前景 [J]. 中国传媒科技，2023（1）：159–160.

[16] 澎湃新闻 . 乔姆斯基谈 ChatGPT：这是一种高科技剽窃 [EB/OL]. https：//www.thepaper.cn/newsDetail_forward_22066562?commTag=true，html，2023–02–25/2023–03–16.

[17] 中国青年网 . ChatGPT 背后的知识产权风险 [EB/OL]. http：//tech.youth.cn/wzlb/202302/t20230221_14336030，html，2023–02–21/2023–03–16.

[18] 昌沁 . 新闻传播中人工智能技术造成的伦理失范与对策 [J]. 中国传媒科技，2020（11）：28–30.

[19] 新华社 . 中央政治局集体学习：推动人工智能发展 [EB/OL]. https：//baijiahao.baidu.com/s?id=1615841661471744420&wfr=spider&for=pc，html，2018–10–31/2023–03–17.

作者简介：韩为政（1989–），男，河南郑州，南京林业大学人文社会科学学院讲师、广告与传播学系副系主任，博士，研究方向为网络传播、传播理论。

（责任编辑：李净）

